

1895

## 1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze

Revue de l'association française de recherche sur  
l'histoire du cinéma

59 | 2009

Marius O'Galop / Robert Lortac. Deux pionniers du  
cinéma d'animation français

---

### Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité : le fabuleux destin d'une poupée gonflable

*Simplicity + Mobility = Universality + Efficacy: The fabulous destiny of an  
inflatable doll*

Margarethe Potocki

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/1895/3927>

DOI : 10.4000/1895.3927

ISBN : 978-2-8218-0984-0

ISSN : 1960-6176

#### Éditeur

Association française de recherche sur l'histoire du cinéma (AFRHC)

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2009

Pagination : 198-212

ISBN : 978-2-913758-60-5

ISSN : 0769-0959

#### Référence électronique

Margarethe Potocki, « Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité : le fabuleux destin d'une poupée gonflable », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 59 | 2009, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/1895/3927> ; DOI : 10.4000/1895.3927

---

1895 /  
n° 59  
décembre  
2009

198



3. Marius O'Galop, affiche, 1905.

# Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité: le fabuleux destin d'une poupée gonflable

par Margarethe Potocki

Le logo de la fameuse boisson d'outre-Atlantique, Coca-Cola, et celui de Michelin<sup>1</sup>, producteur de pneumatiques, se disputent sans doute la première place sur l'échelle de la notoriété. Les deux sont sûrement connus dans tous les pays de notre planète et par tous les humains à partir d'un certain âge. Mais plus sérieusement, qu'est-ce qu'une plaque rouge avec le nom de la marque, certes joliment calligraphié ou éventuellement agrémenté d'une jolie jeune femme<sup>2</sup>, à côté d'un bonhomme drôle, sympathique et particulièrement vivant ? Le logo de la boisson peut-il prétendre intéresser des associations de collectionneurs ? Le trouve-t-on incarné dans mille et un objets plaisants pour toutes sortes d'utilisations ? A-t-on jamais construit un splendide bâtiment à sa gloire et portant son nom ?<sup>3</sup> De très grands artistes, tels que Salvador Dali, entre autres, ont-ils été inspirés par l'étiquette rouge ? C'est peu probable. L'insigne de Coca-Cola est convaincant par sa simplicité permettant de reconnaître la marque très facilement. Il donne peut-être envie de boire le breuvage, mais il n'inspire ni les dessinateurs, ni les autres artistes, ni les collectionneurs de façon aussi intense. Quel miracle s'est donc produit pour que le petit bonhomme fabriqué à partir de quelques pneus enthousiasme autant de monde depuis plus d'un siècle ? Pour avoir un tel succès dans bien des domaines, mener parfois une vie presque autonome, il faut avoir des qualités particulières ! Nous proposons de suivre Bibendum dans trois domaines : sa naissance et sa vie dans la publicité, le rôle qu'il a joué et qu'il joue toujours sur d'autres supports que ceux de la publicité et nous jetterons finalement un regard sur sa carrière sur Internet. Parmi les multiples facettes de sa personnalité et ses nombreuses qualités – sa bonne humeur, son espièglerie, sa liberté de

<sup>1</sup> Je remercie Blandine Lecomte du Service Patrimoine de Michelin, Marc Faye, Guillaume Doizy, Alban Poirier, et Juan de San Roman du servicio de comunicacion Interna y Patrimonio Historico de Michelin à Valladolid pour l'aide qu'ils m'ont apportée dans mes recherches.

<sup>2</sup> Cf. Olivier Darmon, *le grand siècle de Bibendum*, Paris, Hoëbeke, 2007, p. 74.

<sup>3</sup> Michelin House à Londres, Fulham Road.

1895 /  
n° 59  
décembre  
2009

199

Marius O'Galop/Robert Lortac

Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité:  
le fabuleux destin d'une poupée gonflable



ton, sa bienveillance, sa bonne connaissance de toutes sortes de sujets, sa sollicitude vis-à-vis des automobilistes... etc. – nous en avons choisi deux : la simplicité et la mobilité, qui ont un rapport avec son graphisme et font de lui une figure parfaite annonçant le film d'animation. Nous allons nous limiter prioritairement aux dessins d'O'Galop, tout au moins pour la période de sa collaboration avec Michelin, et avoir accessoirement recours aux autres dessinateurs qui ont travaillé pour la marque. Le choix d'O'Galop se suffit à lui-même !

1. Marius O'Galop, premier dessin du Bibendum, 1901.

## Naissance de Bibendum et sa vie dans la publicité

### Dans la publicité imprimée

Peu importe de savoir si ce sont les frères André et Édouard Michelin ou si c'est l'artiste O'Galop qui sont à l'origine de cette figurine. Elle est née de la collaboration de ses trois « pères », mais c'est bien le dessinateur Marius Rossillon, O'Galop, qui lui a donné vie, l'a fait exister pendant une vingtaine d'années et en a assuré la pérennité. Édouard Michelin en aurait eu l'idée en voyant une pile de pneus, André Michelin a commandé une affiche, après avoir vu un projet d'O'Galop pour une brasserie munichoise montrant un Gambrinus bien en chair buvant sa chope de bière, accompagné du slogan « Nunc est bibendum » (C'est maintenant qu'il faut boire), et, avec l'aide d'O'Galop, naquit le bonhomme de pneus qui brandit une coupe remplie de clous et de tessons de bouteilles qu'il est censé avaler (fig. 1). La connivence légendaire entre les frères Michelin et le dessinateur est probablement unique dans le monde de la publicité. Sur ce dessin, Bibendum porte déjà son fameux lorgnon, mais ne fume pas encore. Plus tard et pendant longtemps, il sera dessiné avec un gros cigare (fig. 2), signe de richesse, tout comme l'embonpoint et le verre de champagne<sup>4</sup>. Les deux pneus dégonflés à côté de lui représentent John Boyd Dunlop et le patron de la firme Continental<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Une des meilleures analyses de Bibendum, de la publicité Michelin et de ses implications sociales et culturelles se trouve dans l'étude de Stephen L. Harp, *Michelin. Publicité et identité culturelle dans la France du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Belin, 2008.

<sup>5</sup> Cf. Olivier Darmon, *op. cit.*, p. 25.

O'Galop dessine toute une série d'affiches en couleurs à partir de cette première ébauche capitale reprenant l'essentiel de la première en variant astucieusement certains détails. Regardons au moins une de ces images. Le bon vivant Bibendum y porte ses lunettes et tient un cigare dans la main gauche. Ses concurrents sont toujours aussi flasques et malheureux. Un nouvel objet apparaît : la bouteille d'air créée par Michelin pour laquelle O'Galop dessinera encore d'autres publicités (fig. 2). Dans ces premières affiches publicitaires, le personnage possède bien des mains qui ne sont pas faites de pneus et semblent humaines, mais le reste de son corps est composé de pneumatiques. Il est d'une simplicité étonnante, son nez et ses yeux, on les devine seulement, grâce au lorgnon. La bouche se présente comme une grande fente entre deux pneus

et la couleur blanche de l'ensemble ne permet pas beaucoup de nuances. C'est justement cette simplicité qui va contribuer à sa carrière. Elle attire le regard du spectateur car elle s'impose sans conteste, surtout devant le fond sombre. Grâce à sa taille et à cette couleur, l'image du « bonhomme Michelin » est facile à retenir et à reconnaître. La position de Bibendum, sa représentation frontale, contribue à l'impression de domination. Le spectateur, qui se trouve juste en face et légèrement en contre-plongée, ne peut qu'approuver ce qu'on lui propose, non sans un sourire provoqué par la surprise devant cet être bizarre de prime abord. L'opposition entre le personnage principal et ses deux concurrents qui sont nettement plus petits, flasques et à moitié hors-cadre est trop exagérée pour ne pas voir ici une satire au service de la marque évoquée juste en dessous. Cette affiche existe dans des variantes qui semblent infinies, leur observation procure un plaisir dû à la reconnaissance des détails, mais aussi à l'esprit inventif d'O'Galop qui se plaît à enlever ou à ajouter des objets<sup>6</sup>. Notons que cette simplicité est renforcée par la quasi-immobilité de Bibendum. Certes, il lève la coupe, mais il ne bouge pas encore véritablement. Cette position stable va bientôt changer, Bibendum apprendra à marcher et plus encore.

<sup>6</sup> Dans le livre de Darmon, *op. cit.*, pp. 26-27, on peut en trouver plusieurs exemples.



2. Marius O'Galop, affiche, 1913.



La simplicité du bonhomme possède toutefois un impact social. Stephen L. Harp a montré, dans une étude récente, toutes les implications de Bibendum dans la publicité. Le personnage correspond dès ses débuts tout à fait à la cible même de la marque, avant tout la bourgeoisie qui pouvait se permettre d'acheter des voitures. Ses accessoires, symboles de classe, le prouvent<sup>7</sup>. Quoi de plus normal que cette stratégie quand on veut vendre ! Elle nous révèle jusqu'où pouvait aller la très fructueuse collaboration entre O'Galop et les frères Michelin, il y a plus de cent ans déjà ! Au fur et à mesure, suivant l'évolution de l'automobile et de ses acheteurs, la cible s'élargira et Bibendum s'adaptera à un public plus large.

4. Marius O'Galop, *Je sais tout*, 1905.

Les supports de cette réclame étaient multiples : affiches, cartes postales, images d'Épinal, annonces publicitaires de presse, prospectus distribués lors de différentes compétitions – courses de vélos ou d'automobiles – autocollants, porte-clés, cartes à jouer, épinglettes, ensuite les cartes Michelin, les Guides, Guides rouges et verts, et autres objets innombrables... D'ailleurs, nous les connaissons bien encore aujourd'hui<sup>8</sup>.

Ce qui démarquait la publicité Michelin de celle de ses concurrents, c'était le rôle du conseiller que l'on trouve très tôt déjà dans les fameux « Lundis de Michelin » dans le quotidien *Auto-Vélo*. Il ne s'agit pas de brefs messages publicitaires, mais de chroniques, d'articles substantiels au service du client. Ce sera bien évidemment une tâche importante pour Bibendum qui non seulement devient le conseiller attentif, mais même l'ami de l'automobiliste. Les « Lundis de Michelin » révèlent aussi que Bibendum joue ici le rôle d'un fils, « jeune mondain, fils de parents bourgeois »<sup>9</sup>. Ce jeune homme pouvait se permettre une liberté d'esprit qu'aucun autre représentant de la firme n'aurait pu assumer. Mais Bibendum ne joue point ce seul rôle.

7 Cf. Harp, *op. cit.*, pp. 38 suiv.

8 Cf. Pierre-Gabriel Gonzalez, *Bibendum. Publicité et objets Michelin*, Paris, Éditions du Collectionneur, 1995. Au moment de la rédaction de cet article un « Espace Art et Collections » vient d'être inauguré dans l'agglomération de Clermont-Ferrand, ville du siège de Michelin. L'initiative en revient justement à Pierre-Gabriel Gonzalez, journaliste et auteur de plusieurs livres sur l'entreprise Michelin et Bibendum. Cf. *La Montagne*, 13 octobre 2009, p. 18.

9 Harp, *op. cit.*, p. 51.

La première qualité importante que nous avons définie, sa simplicité, est fondamentale pour la facilité que possède Bibendum à muter. Telle que la figurine se présente depuis toujours, elle manque peut-être – à cause ou grâce à sa simplicité – d’individuation. Tout en devenant un individu, elle est tout à fait anonyme. On la reconnaît toutefois « homme » avec ses attributs masculins. Cette neutralité lui permettra de se glisser dans toute une panoplie de rôles que l’on peut définir à chaque fois, grâce au contexte et aux paroles. Sa simplicité est donc, *a contrario*, un trait de génie.

Souvent, Bibendum joue le rôle d’un conseiller amical, mais il peut aussi être un séducteur entouré de dames ou un violoniste faisant danser le quadrille à quatre belles, le haut de leur corps à la forme de coupe, une façon de rappeler les trophées gagnés dans les différentes courses.

Bien entendu, Bibendum est Français, mais il peut aussi être Allemand ou Anglais ou Russe. Il suffit de lui conférer les accessoires correspondant aux habitudes et aux mœurs des autres pays. Il n’est en tout cas nullement nécessaire de lui donner des traits « typiques » d’autres nationalités. C’est commode quand une entreprise élargit son marché au-delà des frontières de son pays d’origine. D’ailleurs O’Galop et les autres dessinateurs engagés par Michelin ont dû s’amuser à visualiser les accessoires de ce que l’on appellerait aujourd’hui « l’identité nationale », comme le montre l’affiche qu’O’Galop créa pour l’Angleterre ! (fig. 3) Cette affiche fut publiée en 1905, l’année de la création en Grande-Bretagne de la Michelin Tyre C°. Nous ne savons pas si O’Galop est responsable aussi du texte accompagnant « Sir Bibendum », une citation du poème *Sir Galahad* d’Alfred Tennyson, légèrement mais visiblement modifiée. L’original nous apprend « My strength is as the strength of ten/Because my heart is pure ». Le mot « heart » (cœur) est transformé en « rubber » (caoutchouc) qui convient évidemment mieux pour la circonstance. Dans le cas de cette affiche nous retrouvons le même esprit et le jeu, cette fois-ci, avec la littérature que l’on peut observer dans bien d’autres exemples et qui rendent l’approche de cette publicité si plaisante. Le lecteur se réjouit de rencontrer des éléments qu’il connaît et apprécie leur transformation spirituelle. Il serait certainement utile d’entreprendre une étude sur les mentalités des Européens ou autres habitants de la planète à partir des publicités Michelin dans les différents pays.

Une page de publicité le montre même dans le rôle de Moïse, médiateur entre Dieu et les automobilistes !<sup>10</sup> Le dessinateur joue ici avec une des images culturelles dont il a l’art de se

<sup>10</sup> Stephen L. Harp fait, à notre avis, erreur sur ce point. Cf. *op. cit.*, p. 52. Il ne s’agit pas de l’image de Dieu, mais bien d’un pastiche de l’œuvre de Michel Ange représentant Moïse.





5. Marius O'Galop, *Je sais tout*, n° 45, 15 octobre 1908 (déjà paru en 1907).

poupée gonflable, le plus simple est évidemment le gonflage et le dégonflage, qui de plus permet de faire la réclame de besoins la bouteille d'air qui sert à gonfler les pneus, c'est parfait ! (fig. 5). Mais, la mobilité de Bibendum ne se limite pas à ce simple mouvement. Marc Faye, l'arrière petit-fils d'O'Galop, parle du « sens du mouvement » du dessinateur qui « le pousse naturellement vers l'animation »<sup>11</sup>. Un mouvement qui peut aller dans tous les sens puisque O'Galop l'exprime aussi bien dans le dessin que sur d'autres supports.

Regardons deux exemples qui révèlent non seulement que Bibendum accomplit toutes sortes de mouvements dans les dessins d'O'Galop, mais aussi que la série d'images mène aux films d'animation. Notons toutefois que le corps de Bibendum est toujours énorme et semble par conséquent lourd et relativement moins souple dans ses activités (fig. 6). L'affiche la plus connue après la toute première est « Le coup de la semelle », bel exemple du talent

servir. En l'occurrence, c'est le Moïse de Michel Ange à l'église de Saint-Pierre-aux-Liens à Rome, qui est évoqué. Assis sur un trône, entouré d'une toge, tenant les tables de la loi sous le bras droit, une auréole... et les fameuses cornes sur la tête, il apparaît ainsi dans toute sa splendeur. Mais il ne faut pas que l'image soit trop sérieuse, O'Galop ajoute donc le cigare habituel, mis bien en évidence. Et puis, le lecteur a presque l'impression de suivre des images d'Épinal... et se régale en suivant les commandements et l'humour omniprésent.

Dans les premières représentations, Bibendum semble assez immobile, il se tient debout derrière la table, reste assis à son bureau dans les « Lundis de Michelin ». Dans les images des dix commandements, il marche déjà, mais sa démarche est encore bien lourde, il lui manque une certaine légèreté. Pour faire bouger une

<sup>11</sup> Marc Faye, « O'Galop », *Mémoire d'images*, n° 18, 2009, sans pag.



d'O'Galop qui fait faire des acrobaties aux rondeurs de son personnage. L'idée de cette affiche est tout simplement géniale. La réalisation permet de visualiser à la fois la sécurité que promet le nouveau pneu grâce au profil de la semelle, et sa supériorité grâce à l'assurance du mouvement qu'exerce Bibendum et à la position du spectateur en contre-plongée.

Dans les années vingt, Bibendum va rajeunir, perdre un peu de poids, supprimer quelques pneus pour paraître plus agile (fig. 9), s'adaptant ainsi, au cours du siècle, aux différents goûts et tendances. Aujourd'hui, c'est un personnage charmant, au sourire espiègle, dans une attitude qui invite à communiquer avec lui. En tout cas, malgré son aspect non ordinaire, il est bien vivant, ce qui prouve encore une fois à quel point la simplicité de l'idée originale, était propice aux métamorphoses des temps. L'importance

que Bibendum a toujours eue et qu'il va probablement garder encore longtemps, pour Michelin en tous cas, peut se mesurer à l'espace que l'on a conféré au personnage dans le tout nouveau musée de Michelin *L'Aventure Michelin* dans la ville du siège, à Clermont-Ferrand. Sont exposés les pin's, porte-clés ou autres objets publicitaires. Le buste d'un immense Bibendum forme un petit cinéma où le spectateur peut faire plus ample connaissance avec le personnage et son histoire. Tout autour de la bulle-cinéma se trouvent des écrans où les visiteurs sont invités à choisir et à regarder les films publicitaires français, allemands, anglais, espagnols, américains, ou d'autres pays du monde.

### Sa carrière dans le film d'animation

Une des publicités déjà évoquée (fig. 5) montre bien qu'O'Galop est un conteur, qu'il aime inventer des histoires, ce qu'il fait d'ailleurs en écrivant et en illustrant de nombreux livres pour enfants. Les planches publicitaires éditées par l'imagerie d'Épinal révèlent ce double



6. Marius O'Galop, affiche pour le pneu « Semelle », version pour l'exportation, 1905.

1895 /  
n° 59  
décembre  
2009

205

Marius O'Galop/Robert Lortac  
Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité :  
le fabuleux destin d'une poupée gonflable



8. Marius O'Galop, *Sauvé par Bibendum*, c. 1923.

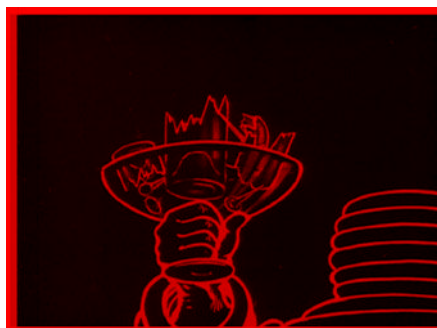
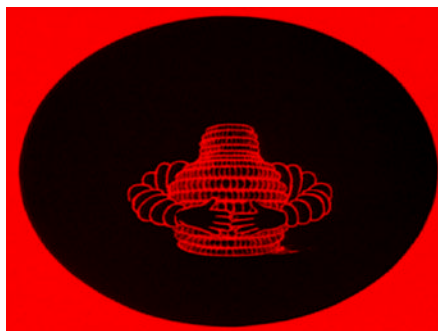
talent de conteur et de dessinateur<sup>12</sup> comme le souligne, par exemple, la très séduisante planche *Vie & Aventures du célèbre Bibendum. Vélautographie transcrite par O'Galop* (cf. cahier couleurs). Les quatre premières vignettes pourraient bien représenter un story board en vue d'un film<sup>13</sup>. Très tôt, vers 1923, un premier film a été confectionné par O'Galop. Ce petit dessin animé au titre de *Sauvé par Bibendum* reprend le style d'animation de son film *le chinois et le bourriquot articulé*. Il raconte la jolie histoire d'un jeune Africain, Bob, qui veut essayer sa nouvelle voiture. Il recommande à son ami l'éléphant de rester bien sage et de l'attendre. Mais l'éléphant arrache sa chaîne et suit Bob. Le voyage est plus que pénible. « La voiture roulait sur pneus haute pression », comme précise l'intertitre et Bob doit se rendre compte qu'un de ses pneus n'a pas tenu la route. Il semble désespéré. Mais voilà qu'arrive l'éléphant, après bien des aventures, et il sauve Bob en tirant la voiture jusqu'au stock de pneus Michelin. Bibendum les accueille avec enthousiasme et propose le pneu « Confort ». Évidemment après le montage de ces pneus, tout va merveilleusement bien, les trois amis roulent plus vite que ne courent les animaux de la savane et ils font un voyage fabuleux en absorbant tous les obstacles. Vers 1925, André Sauvage présente la naissance de Bibendum. Pour ce film

<sup>12</sup> Au moment de la rédaction de cet article, on annonce la publication d'une bande dessinée autour de Bibendum : Patricia Vergne Rochès, Tony Rochon, *À la découverte de Michelin*, Éditions de la vache qui lit, 2009. Le livre de dessins raconte l'histoire de Michelin et celle de Bibendum. Cette publication nous semble une suite logique du travail d'O'Galop ; son auteur a en tout cas compris qu'il y avait une mine à exploiter. Il est presque étonnant que cela n'ait pas été fait plus tôt et même pour des vrais bandes dessinées ayant Bibendum comme personnage principal, racontant ses aventures comme le fait un film d'animation *Sauvé par le Bibendum*.

<sup>13</sup> Il nous semble d'ailleurs révélateur que Marc Faye, dans son beau documentaire sur son arrière-grand-père O'Galop, présenté en novembre 2009, montre justement O'Galop en train d'en inventer à l'aide

d'animation, la participation d'O'Galop semble également probable. Caroline Patte (Archives du film) en émet l'hypothèse<sup>14</sup>. Le spectateur peut y suivre comment Bibendum s'est construit à partir d'une pile de pneus.

Dans ces films, Bibendum est mobile mais ce n'est rien à côté de l'agilité dont il fait preuve dans un spot publicitaire allemand pour le pneu X. Le réalisateur exploite toutes les possibilités de mouvement de Bibendum, qui court, voltige, nage au fond de l'océan, glisse sur la neige ou sur un grand huit, fait du vélo sur une monoroue, passant par toutes les routes et par tous les temps. Un troisième film, cette fois-ci néerlandais, a la bonne idée de montrer Bibendum à l'œuvre lui-même avec un grand crayon, rappelant ainsi ses origines et le talent d'O'Galop. Trois autres films révèlent aux spectateurs des façons plus modernes de faire vivre la figurine dans des séquences interactives où Bibendum parle directement au public. Il faut encore mentionner les films visibles sur les écrans du musée Michelin à Clermont-Ferrand : spots publicitaires filmés et produits depuis les débuts jusqu'à nos jours dans différents pays du monde entier. Bibendum y est toujours présent d'une façon ou d'une autre et souvent, il y joue le rôle principal<sup>15</sup>.



9. André Sauvage  
*Comment on creuse une idée publicitaire*, 1925.

d'une série de dessins de Bibendum qui apprend ainsi à marcher et même à sauter. Marc Faye, *O'Galop*, un film documentaire, Documentaire Arts et Culture, Production Novanima, Coproduction France Télévisions, 2009. Des extraits de ce film sont visibles sur [www.novamina.com](http://www.novamina.com).

<sup>14</sup> Cf. Caroline Patte, « Marius O'Galop », dans Jacques Kermabon (dir.), « Du praxinoscope au Celluloid », Paris, CNC, 2007, pp. 304-305. Le film est visible à <http://bibendum-in-museums.michelin.com>.

<sup>15</sup> Film que l'on peut visionner sur le site officiel de Michelin <http://www.michelin.com> et films présents sur le site du musée à : <http://www.aventure-michelin.com>.

1895 /  
n° 59  
décembre  
2009

207

Marius O'Galop/Robert Lortac  
Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité :  
le fabuleux destin d'une poupée gonflable



10. Charles Lucien Léandre, « Le Président Bibendum », *le Rire*, n° 198, 17 novembre 1906.

### Bibendum et sa carrière hors-publicité

Le logo de Michelin, la poupée gonflable nommée Bibendum, fut élu, en 1999 « meilleur logo du monde » par le *Financial Times*. Mais comme le dit si bien Olivier Darmon dans son livre *le Grand siècle de Bibendum*, Bibendum mène une double vie ou une « deuxième vie »<sup>16</sup>. Il évoque toutes ces figurines que l'on peut trouver dans le monde entier et cite au premier rang les chauffeurs routiers, dont les camions sont décorés de petits Bibendums blancs, appelés les « Bibs assis ». Dans ces cas nous nous trouvons encore dans une symbiose naturelle, les camions roulant sur des pneus. En revanche, certains exemples semblent moins naturels. Très tôt les dessinateurs se sont emparés du personnage et il est un domaine où Bibendum apparaît régulièrement depuis plus de

cent ans. Déjà en 1905, on trouve un dessin satirique sur la couverture de la revue *le Rire* qui présente un homme politique, Clemenceau, en Bibendum, la coupe à la main (fig. 10). C'est l'exemple le plus connu et le plus réussi. En 1958, Charles de Gaulle sera croqué par Jean Effel en Bibendum. Dans ce cas, il était utile de dégonfler le personnage pour le rallonger. En 1992, Cabu transformera Pierre Bérégovoy, Premier Ministre, en figurine gonflable montant dans les airs pour signifier qu'il s'envole dans les sondages<sup>17</sup>. Politiques et syndicats peuvent se retrouver dans le « même paquet », comme c'est le cas dans cet exemple (fig. 11). La grève des cheminots en octobre 1910 avait été réprimée durement. L'attitude de l'État provoqua une crise du syndicalisme, dont les responsables se méfiaient des parlementaires socialistes. On peut reconnaître Léon Jouhaux, secrétaire général de la C.G.T., plutôt mal en point, tandis que les parlementaires au premier plan (Jaurès à droite) sont presque aussi flasques que les concurrents de Bibendum sur la première affiche d'O'Gallop. Aristide Briand que l'on aperçoit tout à fait à droite, triompha de la grève. Gus Bofa joue ici aussi bien avec la simplicité de la figurine Bibendum – il suffit de changer la tête,

<sup>16</sup> Olivier Darmon, *op. cit.*, pp. 117 suiv.

<sup>17</sup> Une étude sur Bibendum dans le dessin satirique analyse ces exemples et d'autres, cf. Margarethe Potocki, « "Gonflé, mais pas gonflant !" Bibendum : un personnage publicitaire prend son autonomie », *Ridiculous* n° 12, Brest 2005, pp. 219-234. Consultable aussi sur <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-10213456.html>.

gonfler ou dégonfler les personnages ! – qu’avec les mots qui conviennent si bien au personnage publicitaire. Les exemples de dessins présentant des hommes politiques en Bibendum sont assez nombreux et ils ne sont pas limités à une époque. De nos jours, les dessinateurs ont toujours recours à cette poupée gonflable. La maniabilité du personnage permet de proposer de multiples interprétations.

Dans le domaine du dessin humoristique, Bibendum a eu et continue à avoir du succès. Les croquis d’O’Galop paraissaient déjà proches de ce type de dessin où l’humour est présent. En 1913, dans *le Rire*, on pouvait regarder un Bibendum de G. Hautôt (fig. 12). En 1993, Honoré surprend avec un clin d’œil mettant en avant la matière constituante de Bibendum ; sans commentaire (fig. 13). Grâce à la simplicité de sa forme et à sa mobilité, Bibendum se prête apparemment à toutes sortes d’utilisations. Sa matière particulière peut inspirer les dessinateurs, la capacité à changer de volume, les jeux de mots en français à partir du verbe gonfler sont utiles. Pour faire le tour de toutes les possibilités et des idées qu’on peut trouver, mentionnons les rustines, vieille méthode pour réparer les pneus. Ronaldo, le joueur du Football Club Real Madrid revient sur le terrain après avoir perdu des kilos, un événement tellement important qu’il est croqué en Bibendum fonceur (fig. 14), décoré de quelques rustines qui rappellent le délestage dû au régime alimentaire<sup>18</sup>.

Dans des circonstances bien différentes que les dessins précédents, on découvre un Bibendum en larmes (fig. 15). En effet, à l’occasion de la mort accidentelle du jeune chef de la Manufacture, Édouard Michelin, en 2006, les dessinateurs n’ont pas pu s’empêcher de le montrer dans sa détresse et ainsi de conférer à Bibendum un sentiment tragique. Le dessin de Philippe Honoré nous semble davantage correspondre à l’image vivante de Bibendum que celle, d’un goût douteux, de Brito commentant le même événement. Ce n’est pas



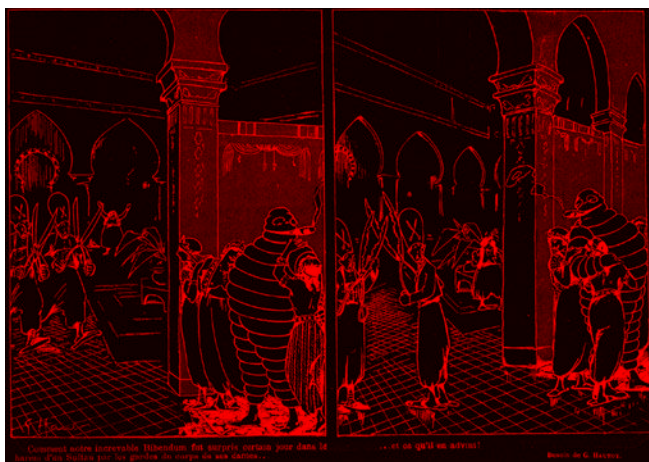
11. Gus Bofa, « Les “Bibendums” politiques ».

1895 /  
n° 59  
décembre  
2009

209

Marius O'Galop/Robert Lortac  
Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité :  
le fabuleux destin d'une poupée gonflable

<sup>18</sup> Cf. Margarethe Potocki, art. cit., pp. 233-234.



12. Hautot, sans titre, *le Rire*, 20 décembre 1913.  
« Comment notre increvable Bibendum fut surpris certain jour dans le harem d'un Sultan par les gardes du corps de ses dames.... .... et ce qu'il en advint !

## 210

la poupée gonflable qui se noie, mais la société Michelin, représentée par le pneu (fig. 16). La poupée, elle est sans doute increvable, elle a d'ailleurs survécu à ses créateurs, ou à ceux pour qui elle œuvrait.

### La vie de Bibendum sur le Net

Depuis quelques années déjà Bibendum connaît une nouvelle jeunesse et une troisième carrière extraordinaire sur le net. Il suffit de chercher «Bibendum» dans un moteur de recherches et on peut s'émerveiller devant la variété et la quantité des différents sites le contenant. «Google images» ne propose pas moins de 82 900 images, le chiffre est encore bien plus élevé quand la recherche se concentre sur «Bibendum» en général.

Des passionnés ont créé pour lui des sites spécifiques contenant toutes ses représentations assemblées, ainsi que l'historique du personnage : <http://www.bibimage.com> est sûrement un des sites les plus complets qui permet, entre autres, grâce aux liens, de mener des recherches encore plus loin. Le chercheur trouve aussi une série impressionnante de vidéos créées par des amateurs, dont une ravissante animation proposée par des enfants russes que l'on peut admirer sur youtube ?<sup>19</sup> Le journaliste Pierre-Gabriel Gonzales, que nous avons déjà évoqué, préside une association d'environ 500 collectionneurs d'objets publicitaires de la marque qui ont leur site : <http://www.amisdupneu.fr>. En dehors du site officiel de Michelin <http://www.michelin.com>.

<sup>19</sup> Animation made by children from studio «Perspektiva» from Yaroslavl, Russia, 2003, youtube.com.





13. Philippe Honoré dans dans *Humour à Trouville*, Ville de Trouville, 1993.

mentionné plus haut, il existe un site des plus informatifs et aussi des plus plaisants à regarder : celui d'une exposition virtuelle sur Bibendum : <http://bibendum-in-museums.michelin.com>. également déjà citée. Elle présente dans six salles des trésors ayant comme objet le logo fétiche. Le visiteur peut y admirer une documentation sur la naissance de Bibendum et notamment le film *Comment creuser une idée publicitaire* et d'autres animations de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Une autre salle permet de voir toute une série des meilleures affiches de 1910 à 1920, époque des grands affichistes travaillant pour Michelin. Très intéressant est aussi la salle qui révèle le style des publicités américaines bien différentes de ce qu'on peut trouver en Europe. On peut voir la Michelin House de Londres, dont on admirera les carreaux en faïence, ainsi que des publicités française du début du siècle et encore d'autres films publicitaires de 1925, 1935 et 1961. Le dernier est celui sur le pneu X dont nous avons déjà évoqué la version allemande. Ici on peut voir la version française dans laquelle Bibendum accomplit les mêmes exploits sportifs. La dernière salle fait découvrir cartes de vœux et concours d'Art. Designers et illustrateurs continuent à s'inspirer grâce à Bibendum. **Simplicité** et **mobilité** le rendent **universellement efficace**.



14. Gallero & Rey, « Ronaldo », *El Mundo*, 17 janvier 2005.





15. Philippe Honoré, *Charlie-Hebdo*, n° 728, 31 mai 2006.

## 212

Qui commence à s'intéresser au personnage d'O'Galop, le logo de Michelin, n'a pas fini de s'étonner ! Qu'il soit permis de rêver un instant. Mon rêve est de voir O'Galop revenir parmi nous et découvrir ce qu'est devenu son petit bonhomme formé par quelques traits de crayon si simples et si expressifs !



16. Brito, Internet, scorbut.be, 1<sup>er</sup> juin 1006.